はじめに

この講座は，いよいよ迫る本番の入試に備えて，実践力をつけていくための内容となっています。本番を想定して，**30 分と時間を決めて，問題を解いてみてください。**入試本番同様に，限られた時間で最大限の点数を目指す訓練です。

講座のレベルとしては，**旧帝大を除く地方国公立大の過去問を中心**に，テキストを作成しています。

次に，**1時間と決めて，予習にしっかりと取り組んでみてください。**わからない単語を辞書で調べて意味を書き込む。カッコやスラッシュを使って，文構造を意識して，一文一文の意味を考えてきてください。

授業を終えたのちに，**長文は必ず音読を十回やってもらいます。**例年第一志望に合格した生徒たちが口をそろえて言います。授業後の音読十回のおかげで，本当に英語長文がすらすら読めるようになりましたと。それから，本テキストにある全ての単語を必ず覚えることもとても大切な復習となります。

地道な作業の積み重ねこそが，大事を成す唯一の手段であること。そして，授業を聞くだけの受動的な姿勢から，**予習，復習を自ら する能動的な姿勢こそが，大事を成す基本**であることをお忘れなく。

肘井　学

第１講　国公立大英語　長文演習①

ポイント

【1】具体例の発見
【2】文末焦点
【3】因果の発見

次の英文を読んで，問に答えなさい。

Whether it’s the world’s best-tasting vodka, the best-selling novel of the week, or the highest-grossing* movie of the year, you better believe that companies are very deliberately using best-seller lists to persuade us to buy what “everyone else likes.” Amazon, the online bookseller, takes this an ingenious step further by actually e-mailing customers to let them know that their fellow purchasers of a certain item have also purchased some new item — and thus that they might like that item, too.

An intriguing study published in the journal *Science* shows just how well this can work. The researchers invited twenty-seven teenagers to visit a Web site where they could sample and download songs for free. Some of the teens were told what songs previous visitors had downloaded, whereas others weren’t. Indeed, those told what songs their peers had chosen tended to download [1] <u>those very songs</u>. But [2] <u>part two of the study</u> was even more telling. This time, the teens were divided into eight groups and told only what had been downloaded by people from their own group. The researchers found that not only did the teens tend to choose the songs that had been previously downloaded by members of their groups, but the songs that became “hits”

varied across all the groups.

NOTE

The implications were clear: whether or not a song became a "hit" was determined *solely by whether it was perceived as already being popular*. This is what I mean about the two-tier* system: whatever gains an early advantage in popularity will win. This may not seem so bad at first, but look at it this way: [3] if we're deceived into buying something just because it's popular (even if it isn't), think about all the great books or songs or CDs we might be missing simply because they weren't on that "top ten" list.

But this still doesn't explain precisely *why* our buying decisions are so unduly* influenced by a brand's supposed popularity. So the authors of the study decided to use an fMRI* to see what was really going on in these impressionable teenagers' brains when they succumbed to [4] peer pressure. They had twelve- to seventeen-year-olds rate fifteen-second clips of songs downloaded from MySpace. Then they revealed to some the songs' overall popularity. The results showed that when the participants' own ratings of the music matched up with what they had been told about the song (e.g., if they liked a popular song), there tended to be activity in the *caudate nucleus, an area of the brain connected to rewards. When there was a mismatch, however (e.g., the teen liked the song but discovered it was unpopular), areas associated with anxiety *lit up. The researchers concluded that "this [5] mismatch anxiety motivates people to switch their choices in the direction of the consensus, suggesting that this is a major force behind [　　] observed in music tastes in teenagers."

NOTE

Early popularity is so closely tied to a brand or product’s ultimate success that even Hollywood is *leveraging the predictive power of the *teeming hordes. According to *New Scientist*, one of the most widespread new techniques for predicting the *box-office performance of a film is by using something called “artificial markets.” On one, *dubbed “[6] the Hollywood Stock Exchange,” movie fans can buy and sell virtual shares in celebrities and in forthcoming or recently released films. This virtual market, which operates with a virtual currency called Hollywood Dollars, uses these predictions to create a stock rating reflecting the *aggregate view of each film’s popularity or likely popularity (obviously, people only buy virtual shares in things they expect to be hits). “This is currently the gold standard in the industry for predicting likely box office receipts,” says Bernardo Huberman at HP Laboratories in Palo Alto, and amazingly, the method has been so accurate that it’s now even being used to predict the outcomes of political campaigns.

（注）highest-grossing 最高の興行収入を上げた　　two-tier 二層の
unduly 過度に　　fMRI 機能的磁気共鳴画像法；脳の神経活動を画像化する技術
caudate nucleus 尾状核（大脳の部位の一つ）　　lit up 明るくなった
is leveraging ～を利用して収益力を高めている　　teeming hordes 群衆
box-office チケット売り場の　　dubbed ～という名で呼ばれる
aggregate 集合的な，全体的な

[Fast Company: Thou Shalt Covet What Thy Neighbor Covets by Martin Lindstrom. www.MartinLindstrom.com]

問１　下線部［1］の those very songs は具体的にどのような曲を指しているか。

問２　下線部［2］の part two of the study（研究の第二部）の結果を日本語で答えよ。

問３　下線部［3］を日本語に訳せ。

問４　下線部［4］の peer pressure の説明として最も適切なものを，次の選択肢（あ)～（え）から一つ選び，記号で答えよ。

（あ）Peer pressure may be more effective when the songs are free.

（い）Peer pressure in a small group has no effects on teenagers.

（う）Peer pressure may cause teenagers to make choices they would not usually make.

（え）Peer pressure has a huge effect on teenagers but does not affect adults.

問５　下線部［5］の mismatch　anxiety の内容を 30 字以内の日本語で，具体的に説明せよ。

問６ 空欄［　　］に入る語として最も適切なものを，次の選択肢(あ)～(え)から一つ選び，記号で答えよ。

（あ）conformity　（い）controversy　（う）difference　（え）variety

問７ 下線部［6］の the Hollywood Stock Exchange について，本文の内容と一致するものを，次の選択肢（あ)～(か）から二つ選び，記号で答えよ。解答の順序は問わない。

（あ）Hollywood Stock Exchange は，最新の脳科学を利用してできたウェブ上の情報交換の場である。

（い）Hollywood Stock Exchange は，近日公開もしくは公開されたばかりの映画の人気投票の意味を持つので，その結果次第で上映時間や期間が変更される。

（う）Hollywood Stock Exchange では，映画ファンが有名人の仮想の株と近日公開もしくは公開されたばかりの仮想の株を売買できる。

（え）Hollywood Stock Exchange では，ハリウッドドルという通貨が用いられ，人気のある映画を予測すれば，ハリウッドドルで映画のチケットが購入できる。

（お）Hollywood Stock Exchange は，あくまで架空の市場であり，そこでの株の売買と実際の映画の興行収入は関係がない。

（か）Hollywood Stock Exchange と同様の方法が，選挙運動の結果予測にも用いられつつある。

高３　国公立大英語　復習テスト

＊次の見出し語（句・文）に合う選択肢を選びなさい。

1. 意図的に
   ① definitely　② dominantly　③ deliberately　④ deceptively

2. 説得する
   ① permeate　② premature　③ prevail　④ persuade

3. 興味深い
   ① intriguing　② illegible　③ internal　④ intermediate

4. 含意
   ① implication　② immense　③ income　④ impolite

5. 正確に
   ① periodically　② presumably　③ productively　④ precisely

6. 人気
   ① poison　② period　③ popularity　④ penalty

7. 参加者
   ① assistant　② mutant　③ attendant　④ participant

8. 報酬
   ① reward　② recovery　③ round　④ relinquish

9. 結論を下す
   ① exclude　② conclude　③ include　④ preclude

テキスト解答

第１講 国公立大英語 長文演習① 解答

＜解答＞

問１ 以前にそのサイトを訪れた人がダウンロードした曲のこと。

問２ グループのメンバーが以前にダウンロードした曲を，他のメンバーもダウンロードする傾向にあったが，「ヒット」する曲はグループごとに異なっていた。

問３ 全訳の下線部を参照。

問４ う

問５ 自分の選んだものが，他人の選んだものと異なる不安感のこと。

問６ あ 問７ う，か

＜全訳＞

世界で最もおいしいウォッカにせよ，今週最も売れた小説にせよ，今年最も興行収入を上げた映画にせよ，企業がとても意図的にベストセラーリストを使って，私たちを説得し，「他のみんなが好きな」ものを買わせようとしていると，思っていたほうが良い。アマゾンというネット書店は，顧客に，自分と同じ特定の商品を買った人が，同様にある新しい商品を購入したので，自分もその商品を好きであるかもしれないと知らせるｅメールを実際に送ることで，このことをさらに巧妙に一歩先に進めている。

「サイエンス」誌で発表された興味深い研究によると，これがどれほどうまく機能しているのかがわかる。研究者は，27 人の 10 代の若者たちに依頼して，無料で曲をダウンロード試聴出来るサイトに訪問してもらった。一部の人には，過去の訪問者がダウンロードした曲を伝えられ，一方で，伝えられなかったものもいた。実際に，仲間がどんな曲を選んだのかを聞いた人は，まさに同じ曲をダウンロードする傾向があった。しかし，その研究の第二部はいっそう示唆に富むものだった。今回は，10 代の若者たちが 8 つのグループに分けられて，自分のグループの人がダウンロードしたものだけを告げられた。10 代の若者たちがそのグループのメンバーが過去にダウンロードした曲を選ぶ傾向があっただけではなく，「ヒット」した曲が全てのグループで違っていたことに，研究者は気づいた。これが含意しているのは明らかであって，つまりある曲が「ヒット」するかどうかは，「単にそれがすでに人気があると認識されているかどうかで」決められていたのだ。これは，私が 2 層のシステムについて意図することだ。すなわち，人気の面で先に優位に立ったものが全て勝つということだ。このことは，初めはそんなに悪く思えないかもしれないが，それをこのように見てみると良い。<u>もし，私たちが，単にそれが人気だから（たとえ本当はそうでない場合も）</u>

という理由で，だまされてものを買うのならば，単に「上位十位」のリストにないから見逃している可能性のある全ての素晴らしい本や曲，CD について考えてみなさい。

しかし，これは依然「なぜ」私たちの購入の決定が，人気があると思われているブランドに，そこまで過度に影響されるかを正確には説明していない。そこで，先の研究論文の執筆者は，機能的磁気共鳴画像法を用いて，この影響を受けやすい 10 代の若者たちが仲間のプレッシャーに屈するときに，彼らの脳で何が実際に起きているのかを検査することにした。彼らは，12 ～ 17 歳の若者たちに，マイスペースからダウンロードした曲の 15 秒間の部分を評価させた。次に，一部の人たちにその曲が全面的に人気であることを明らかにした。結果によると，参加者自身の音楽の評価が，その曲について言われていたこと（例えば，流行の曲が好きだったら）と合っていれば，尾状核（びじょうかく），すなわち脳の中の報酬と関連のある領域，で活動が見られる傾向にあった。しかしながら，不適合の（例えば，10 代の若者がその曲は好きなのに人気がないとわかった）場合は，不安と関連のある領域が明るくなった。研究者は，「この不適合の不安によって，人々は一致させる方向に選択を切り替える気になり，これが 10 代の若者の音楽の好みにおいて観察される一致の背後にある主要な影響力だと考えられる」と結論を下した。

早くに人気になることは，ブランドや商品の最終的な成功と，とても密接に結びついているので，ハリウッドでさえ群衆の予測力を利用して，収益力を高めている。「ニューサイエンティスト」によると，映画のチケット売り場での売り上げを予測する最も広く行われている新しい技術の一つは，「人工市場」と呼ばれるものを使っている。「ハリウッド証券取引所」と呼ばれるところで，映画のファンは，有名人や近日公開，または公開されたばかりの映画について仮想の株を購入したり売ったりすることができる。この仮想市場は，ハリウッドドルと呼ばれる仮想通貨で運営されているが, これらの予想を利用して, それぞれの映画の人気や人気になる可能性（明らかに, 人々はヒットすると予測するものの仮想の株を購入する）について全体の見方を反映した株価を作る。「これは現在，チケット売り場の売れ行き見込みを予測する際，業界の重要な判断基準となっている」と，パロアルトにあるヒューレット・パッカード研究所のバーナード・ヒューバーマンは言う。そして驚くことに，その方法はとても正確なので，今では選挙運動の結果を予測するのにさえ使用されている。

第１講 重要語彙リスト ＊一つ一つ何度も繰り返して，覚えてください

1	deliberately	意図的に
2	persuade O to do	O を説得して～させる
3	ingenious	巧妙な
4	fellow	仲間
5	intriguing	興味深い
6	invite O to do	O に～するように依頼する
7	for free	無料で
8	whereas	一方で
9	divide A into B	A を B に分ける
10	previously	以前
11	implication	含意
12	determine	決定する
13	solely	単に
14	perceive	認識する
15	whatever	～するものは何でも
16	advantage	利点，優位
17	deceive O into ～ ing	O をだまして～させる
18	precisely	正確に
19	supposed	想定上の
20	author	作者
21	impressionable	影響を受けやすい
22	succumb	負ける，屈する
23	peer	仲間
24	reveal	明らかにする
25	rating	評価
26	match up with	～に会う
27	reward	報酬
28	be associated with	～と関連している
29	anxiety	不安
30	conclude	結論を下す
31	motivate O to do	O に～する気にさせる
32	consensus	一致
33	be tied to	～に結びつけられる
34	ultimate	最終的な
35	widespread	広範囲に及ぶ
36	predict	予測する
37	artificial	人工の
38	celebrity	有名人
39	forthcoming	近々来る
40	currency	通貨

第１講 音読用白文 ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩

Whether it's the world's best-tasting vodka, the best-selling novel of the week, or the highest-grossing movie of the year, you better believe that companies are very deliberately using best-seller lists to persuade us to buy what "everyone else likes." Amazon, the online bookseller, takes this an ingenious step further by actually e-mailing customers to let them know that their fellow purchasers of a certain item have also purchased some new item — and thus that they might like that item, too.

An intriguing study published in the journal *Science* shows just how well this can work. The researchers invited twenty-seven teenagers to visit a Web site where they could sample and download songs for free. Some of the teens were told what songs previous visitors had downloaded, whereas others weren't. Indeed, those told what songs their peers had chosen tended to download those very songs. But part two of the study was even more telling. This time, the teens were divided into eight groups and told only what had been downloaded by people from their own group. The researchers found that not only did the teens tend to choose the songs that had been previously downloaded by members of their groups, but the songs that became "hits" varied across all the groups. The implications were clear: whether or not a song became a "hit" was determined *solely by whether it was perceived as already being popular*. This is what I mean about the two-tier system: whatever gains an early advantage in popularity will win. This may not seem so bad at first, but look at it this way: if we're deceived into buying something just because it's popular (even if it isn't), think about all the great books or songs or CDs we might be missing simply because they weren't on that "top ten" list.

But this still doesn't explain precisely *why* our buying decisions are so unduly influenced by a brand's supposed popularity. So the authors of the study decided to use an fMRI to see what was really going on in these impressionable teenagers' brains when they succumbed to peer pressure. They had twelve- to seventeen-year-olds rate fifteen-second clips of songs downloaded from MySpace. Then they revealed to some the songs' overall

popularity. The results showed that when the participants' own ratings of the music matched up with what they had been told about the song (e.g., if they liked a popular song), there tended to be activity in the caudate nucleus, an area of the brain connected to rewards. When there was a mismatch, however (e.g., the teen liked the song but discovered it was unpopular), areas associated with anxiety lit up. The researchers concluded that "this mismatch anxiety motivates people to switch their choices in the direction of the consensus, suggesting that this is a major force behind variety observed in music tastes in teenagers."

Early popularity is so closely tied to a brand or product's ultimate success that even Hollywood is leveraging the predictive power of the teeming hordes. According to *New Scientist*, one of the most widespread new techniques for predicting the box-office performance of a film is by using something called "artificial markets." On one, dubbed "the Hollywood Stock Exchange," movie fans can buy and sell virtual shares in celebrities and in forthcoming or recently released films. This virtual market, which operates with a virtual currency called Hollywood Dollars, uses these predictions to create a stock rating reflecting the aggregate view of each film's popularity or likely popularity (obviously, people only buy virtual shares in things they expect to be hits). "This is currently the gold standard in the industry for predicting likely box office receipts," says Bernardo Huberman at HP Laboratories in Palo Alto, and amazingly, the method has been so accurate that it's now even being used to predict the outcomes of political campaigns.

復習テスト 解答

1. ③　2. ④　3. ①　4. ①　5. ④
6. ③　7. ④　8. ①　9. ②